

тіркеліп, әлеуметтік кәсіпкерлік жаппай қозғалысқа, оң өзгерістердің күшіне айналуы мүмкін және бұл үшін бірқатар алғышарттар бар:

- қайырымдылық қызметінің тарихи мұрасы;
- коммерциялық емес сектордың қызметін кеңейту және бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі практикасын тарату;
- азаматтардың шығармашылық (өнертапқыштық) әлеуеті;
- бизнес-ортаның шетелдік тәжірибені қабылдауға және оны отандық әлеуметтік-экономикалық шындықтың ерекшеліктерін ескере отырып белсенді түрде енгізуге бейімділігі. Экономикалық ресурстар мен адам әлеуетін сәтті біріктіре отырып, әлеуметтік кәсіпкерлік тәжірибесін тарату мүмкін болады:
- мемлекеттік функциялардың бір бөлігін кәсіпкерлік субъектілері мен жергілікті қоғамдастықтар арасында бөлу арқылы көптеген әлеуметтік мәселелер мен қайшылықтарды шешу;
- кәсіпкерлік қызметке халықтың кең топтарын тарту, нәтижесінде қоғамның жаңа әлеуметтік-экономикалық құрылымын құруға мүмкіндік береді;
- әлеуметтік-бағдарланған экономика құру;
- экономикалық өсу қарқынын арттыру [3].

Жоғарыда айтылғандардың барлығы әлеуметтік кәсіпкерліктің үлкен артықшылықтарын, оның экономикалық өсудің драйвері болу мүмкіндігін көрсетеді. Сонымен қатар, әлеуметтік кәсіпкерлік көптеген мәселелерінің болуына байланысты экономика үшін өте маңызды екенін атап өткен жөн: қоғам дифференциациясының, әлеуметтік шиеленістің, экологиялық мәселелердің және т. б. үнемі өсуі. Осы мәселелерді шешуде қалыптасқан мемлекеттік бағдарланған тәсіл жеткілікті тиімді емес, өйткені ол тек нормативтік реттеу және қаржыландыру мәселелеріне қатысты, ал атаулы және мақсатты тәсіл қажет.

#### Әдебиеттер тізімі

1. Сафаров С. М. Основы социального предпринимательства: учебное пособие. Иваново: Издательство «Роша», 2021. — 212 с.
2. Проблемы социального предпринимательства должны более широко освещаться в СМИ. Vteme. kz. [Электронный ресурс]. - URL: [http://vteme.kz/news/problemu\\_socialnogo\\_predprinimatelstva\\_dolzno\\_bolee\\_shiroko\\_osveshatsja\\_v\\_smi/2017-09-19-217](http://vteme.kz/news/problemu_socialnogo_predprinimatelstva_dolzno_bolee_shiroko_osveshatsja_v_smi/2017-09-19-217) (дата обращения: 15.07.2020).
3. Притворова Т.П., Гелашвили Н.Н., Жуманова Б.К. Социальное предпринимательство в Республике Казахстан: проблемы и перспективы развития // Креативная экономика. - 2019. - Том 13. - № 2. - С. 231-238.
4. Жохова В.В. Социальное предпринимательство: концепция, сущность и значение // Современная конкуренция. - 2015. - Т. 9. - № 4(52). - С. 77-99.

#### Трансформация маркетинговой деятельности в условиях цифровой экономики

П.А. Казаков<sup>1</sup>, А.Ж. Жарасбаева<sup>2</sup>

<sup>1</sup>студент 3-го года обучения по специальности “Инженерия программного обеспечения”

<sup>2</sup>м.э.н., старший преподаватель кафедры экономики и международного бизнеса

[pashakazakov01@gmail.com](mailto:pashakazakov01@gmail.com), [jar-aika84@mail.ru](mailto:jar-aika84@mail.ru)

<sup>1</sup>Одесский университет интеллектуальных технологий и связи

<sup>2</sup>Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова, г.Караганда

Аннотация: описание ключевых изменений маркетинга с появлением цифровой экономики

Ключевые слова: маркетинг, цифровая экономика, искусственный интеллект, бренд

В связи с появлением множества новейших технологий, в современной экономической науке появилось новое понятие – цифровая экономика. Это привело к тому, что возникли новые виды деятельности для маркетинговых фирм. Например, сегодня всё больше людей (особенно работники из IT сферы) начинают заказывать еду, одежду и другие вещи с интернета, тем самым маркетинговым фирмам приходится больше времени уделять интернет-пользователям.

С развитием цифровой экономики, появилось много разнообразных технологий для сборки, хранения и анализа информации, что привело к трансформации маркетинга предприятий с разных сторон. Но эти изменения не затрагивают научно-практические основы маркетинга: Остаются неизменными задачи маркетинговой деятельности, которые охватывают практически весь цикл движения товара от начала его разработки и до момента потребления. Но при этом изменились взгляды на бренды: Представление брендов стало строиться на индивидуальных и общественных факторах. При выборе между разными продуктами с примерно одинаковой ценой и качеством, то главное отличие состоит в том, какие первичные эмоции испытывает потребитель. Также с технологическим развитием маркетологи начали больше уделять внимание молодому поколению, тем самым бренд запоминается для подростка привлекательным и обретает постоянного клиента на несколько месяцев или даже лет.

В 21 веке рекламы стало настолько много, что типичные шаблонные объявления не привлекают внимания. Человек может заинтересовать либо что-то необычное либо то, что ищет. Тем самым, появилось много разнообразных алгоритмов, которые анализируют поведение человека, каждое его действие, тем самым определяют его интересы и предпочтения. Если вы часто заказываете еду домой – в рекомендациях вы будете видеть рекламу ресторанов, кафе и других предприятий как-либо связанных с едой. Конечно в связи с этим у многих потребителей начинают возникать сомнения, не передается ли их информация, собираемая приложениями и браузерами, третьим лицам. Из-за этого рынок рискует потерять возможность продвижения персонализированной рекламы. Не смотря на это, с каждым годом искусственный интеллект становится более продвинутым и уже может выполнять большую часть рутинных задач маркетолога. Тем самым, это позволяет маркетологам уделять больше внимания созданию идей, основываясь на результатах анализа нейросети.

Несмотря на то, что искусственный интеллект начинает заменять некоторые профессии связанные с маркетингом, на рынке появляются новые рабочие места, которые требуют знаний новых технологий. За последнее время появились CRM-маркетологи, performance-маркетологи, influencer-маркетологи, а также SMM-менеджеры и медиабайеры. Но также у этого есть и плохая сторона: появилось много различных скам- и других мошеннических проектов.

#### Список литературы

1. <https://vc.ru/marketing/256262-kak-izmenilsya-marketing-za-10-let-issledovanie-netologii>
2. <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-marketingovoy-deyatelnosti-predprivativ-v-usloviyah-tsifrovoy-ekonomiki/viewer>
3. <https://www.neuf.tv/ru/>
4. <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-marketingovoy-deyatelnosti-predpriyatij-v-usloviyah-tsifrovoy-ekonomiki/viewer>
5. <https://www.neuf.tv/ru/>